

投稿類別：觀光餐旅類

篇名：
「路」上遇到大「星星」

作者：

林芝緹。私立宜寧高中。觀光事業科三年甲班

許翊軒。私立宜寧高中。觀光事業科三年甲班

紀昌隆。私立宜寧高中。觀光事業科三年甲班

指導老師：

林郁婕老師

壹、前言

一、研究動機

台灣雖然不大，但各個地區的咖啡館也有衍生出屬於自己獨特的風貌；例如台北，雖然對咖啡的消費力很龐大，但因為租金相對其他地區來講較高，所以店內空間通常會比較小。而台中的咖啡廳大部分以寬敞、舒適的用餐空間來吸引消費者，在裝潢上也較為華麗或極簡風格。

而一間好的咖啡廳所需要的條件有許多，店中整體環境所帶給人的氛圍、高雅溫馨的裝潢、安心舒適的用餐區、整齊不凌亂的動線、親切的員工加上令人放鬆不感到緊張的音樂以及美味的飲品及餐點，這些都是咖啡廳不可或缺的一部份。本研究想了解近年轉型擴大版圖的本土品牌－「路易·莎」與許多人在咖啡廳上的首選－「星巴克」，兩者間的比較。

二、研究目的

- (一) 在「路易·莎」及「星巴克」消費時，店內燈光、座椅、空調及氣味所帶給消費者的感受。
- (二) 研究兩家品牌在裝潢及店內音樂選擇上的差別。
- (三) 兩家品牌在員工親切度上的差異對顧客的影響。
- (四) 研究不同時段下與顧客的消費行為。

三、研究方法

- (一) 文獻回顧法：善用網路查詢、新聞及相關書籍中有關路易·莎和星巴克的資料做為參考。
- (二) 問卷調查法：設計紙本問卷來得知顧客對於路易·莎及星巴克的感受及意見。
- (三) 田野調查法：親自到路易·莎及星巴克消費且感受店中所帶給顧客的氛圍。

四、研究架構



圖一：研究架構

(圖一資料來源：研究者繪製)

貳、正文

一、「路易·莎」歷史

表 1：路易·莎歷史	
路易莎簡介	
 <p>圖二：路易莎咖啡 (圖二資料來源： https://reurl.cc/A11QKQ)</p>	近幾年越來越多人因為平價咖啡廳有乾淨舒適具特色的氣氛和高品質的飲品而選擇平價咖啡廳。而現代人享受在咖啡廳裡擁有一個完全屬於自我的空間，走進咖啡廳不再是為了咖啡，而是能夠在這個空間裡，盡情做自己想做的事。而路易莎的咖啡，平價、精緻且有各式各樣的飲品跟吸引人的餐點，讓他們在 10 年內快速拓展了近 500 家的門市。
路易莎創辦人	
 <p>圖三：路易莎創辦人 (圖三資料來源： https://reurl.cc/ILLqdd)</p>	創辦人黃銘賢第一次喝 Espresso，被這味道震撼到，所以下定決心做好一杯咖啡，堅持一定要手工烘豆，並尋找出自己心目中咖啡豆最完美的風味，經過不斷的研發、調配，堅持讓所有愛喝咖啡的人們喝到一杯好咖啡的信念，加上他失敗了就要做到成功的個性，所以他為了這個夢想，喝透全世界的咖啡，終於在 2007 年開了第一家店，開啟了路易莎咖啡品牌連鎖的藍圖。
路易莎 LOGO	
 <p>圖四：路易莎 logo (圖四資料來源： https://reurl.cc/6ggop6)</p>	2006 年路易莎用大地之母作為 logo，她的頭髮是咖啡花，且用紅色的漿果作為裝飾，意思是想要傳播咖啡種子到世界各地；經過十年後在 2016 年換了新的 logo，以咖啡豆的形狀結合路易莎女神，有獨特的風格與故事、圓潤且簡單的線條與鮮明的對比色提升辨識度加深印象，用簡單的圖像讓焦點回到創辦人對咖啡的熱情與對品質的堅持希望能將創立的初衷傳達給客人。

表 1 資料來源：研究者整理

二、「星巴克」歷史

表 2：星巴克歷史	
星巴克簡介	
 <p>圖五：星巴克咖啡 (圖五資料來源： https://reurl.cc/1QQdo)</p>	<p>1971 年星巴克由兩位教師與一名作家三人共同創立於美國西雅圖，1987 年霍華·蕭茲買下了星巴克，同年在加拿大拓展門市，進軍國際市場。如今星巴克遍佈全球，成為世界上最主要的咖啡業者。霍華·蕭茲先生在經營上著重在人文和品質，堅持採用全球最好的咖啡豆來製作，給予消費者最佳的場所及產品。</p>
星巴克創辦人	
 <p>圖六：星巴克創辦人 (圖六資料來源： https://reurl.cc/L118N4)</p>	<p>霍華·蕭茲先生來自於貧民區的一個猶太人家庭中，長大後，在 1985 年霍華·蕭茲有了一個夢想：他想開設一間咖啡店。開設一間讓大家放鬆、轉換心情及享受咖啡時光的咖啡廳。之後辭去了原本的工作加入了星巴克，向星巴克的創辦人提出了他想改變星巴克的想法，但不被認同，過了幾年他籌到了資金全面收購星巴克，並把星巴克發揚光大，到如今變成全球最大的咖啡業者。</p>
星巴克 LOGO	
 <p>圖七：星巴克 logo (圖七資料來源： https://reurl.cc/3110xl)</p>	<p>星巴克的 Logo 有 2 種版本，第一種來自一幅 16 世紀斯堪地那維亞的雙尾美人魚(賽蓮，希臘神話中人頭魚身的女怪物)木雕圖案。後來被霍華·蕭茲創立的品牌合併了因此也換了商標沿用了原有的美人魚圖形只改了顏色，美國地一家星巴克保有原來的商標但在 2006 年又重新讓商標重新變回棕色但只有在熱飲的紙杯上看得到；直到 2011 年 1 月，又發布了新的商標，取消了字環，並且保留中間的美人魚圖樣，於三月全面更換。</p>

表 2 資料來源：研究者整理

三、路易莎與星巴克店內裝潢比較

表 3：路易莎與星巴克店內裝潢		
品牌	路易莎	星巴克
店內燈光	早上：	早上：
	白天因採光良好室內燈光可以節省幾盞，但有時因夕陽西下而造成光線過強和室內溫度過高。	白天同樣因採光良好即可節省燈光的支出且不覺刺眼也不因陽光而造成室內溫度過高。
	晚上：	晚上：
	以照射在桌面上的重點燈光打造出明亮的環境，但又讓人不覺刺眼。	以略顯昏暗的燈光凸顯出店中營造的輕工業風。
座椅	路易莎的椅子大致上分為兩種：一種是金屬另一種是深色木頭座椅，共通點是都有舒適的軟墊。	同樣大致上分兩種，一種是純木頭的座椅，另一種則是棉質沙發椅，讓人有種放鬆且慵懶的感覺。
空調	白天因為陽光的影響且因無太多窗簾的遮蔽而造成室內溫度整體較高。	星巴克室內溫度雖然有時會因天氣的變化而讓人感覺稍冷，但大致上還算拿捏得恰到好處。
氣味	一樓櫃台周圍佈滿清爽的咖啡香，而二樓是有從一樓傳來的陣陣咖啡的清香	比起路易莎的茶香加上淡淡的咖啡清香，星巴克的咖啡味有一股明顯的突出。
音樂	選擇比較柔和的音樂讓人覺得輕鬆自在較容易沉浸其中。	選擇爵士樂居多較為輕快活潑，做事比較有動力。

表 3 資料來源：研究者整理

四、問卷分析與結果

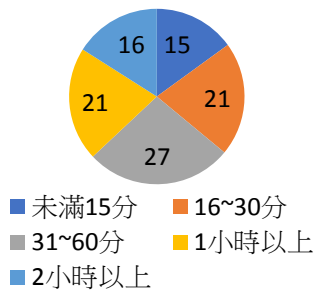
了解咖啡廳內裝潢、氣氛、員工等，對於顧客在店中的消費及行為，於星巴克福康店和路易莎中科店各發出了 50 份問卷，有效問卷共 100 份。今天以星巴克福康門市及路易莎中科門市做出比較。

(一) 基本資料分析：

依此次問卷結果，男性人數 58 人、女性 42 人，男性大於女性 16 人，其中大多數為學生族群，占總問卷的百分之 40，其次為服務業，占百分之 24；年齡大多落在 16 到 25 歲之間，其次為 26 到 46 歲之間。

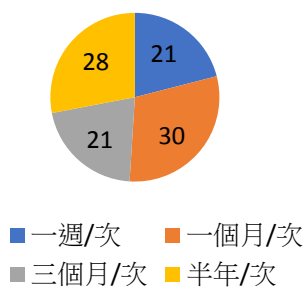
(二) 問卷內容分析：

每次在咖啡店內約停留多久時間



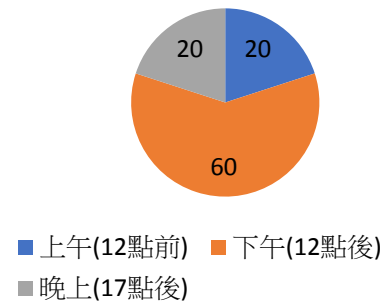
圖二：停留時間

「連鎖咖啡店」消費頻率



圖一：咖啡廳消費

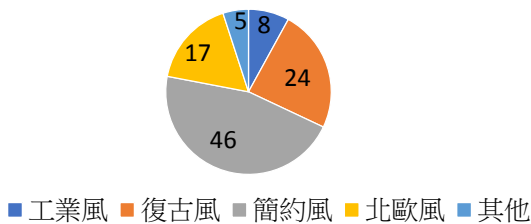
通常到咖啡廳的時段



圖三：到咖啡廳的時段

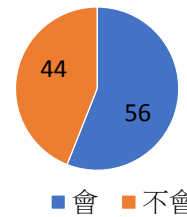
從(圖一)、(圖二)、(圖三)中，得知大部分消費者一個月去一次連鎖咖啡廳，通常是下午 12 點以後到，大概停留 31-60 分鐘。

消費者對咖啡廳裝潢風格偏好



圖四：裝潢風格偏好

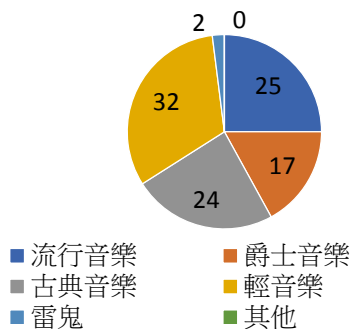
是否會因咖啡廳裝潢風格而改變停留時間



圖五：裝潢而改變停留時間

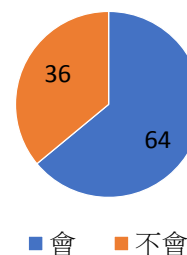
現今咖啡廳裝潢都走以上這幾個路線，因此拿這幾個做比較，從(圖四)得知，大部分的消費者喜歡簡約風格的咖啡廳，且從(圖五)得知大部分都會因咖啡廳的裝潢而改變停留的時間。

對咖啡廳音樂風格偏好



圖六：音樂風格偏好

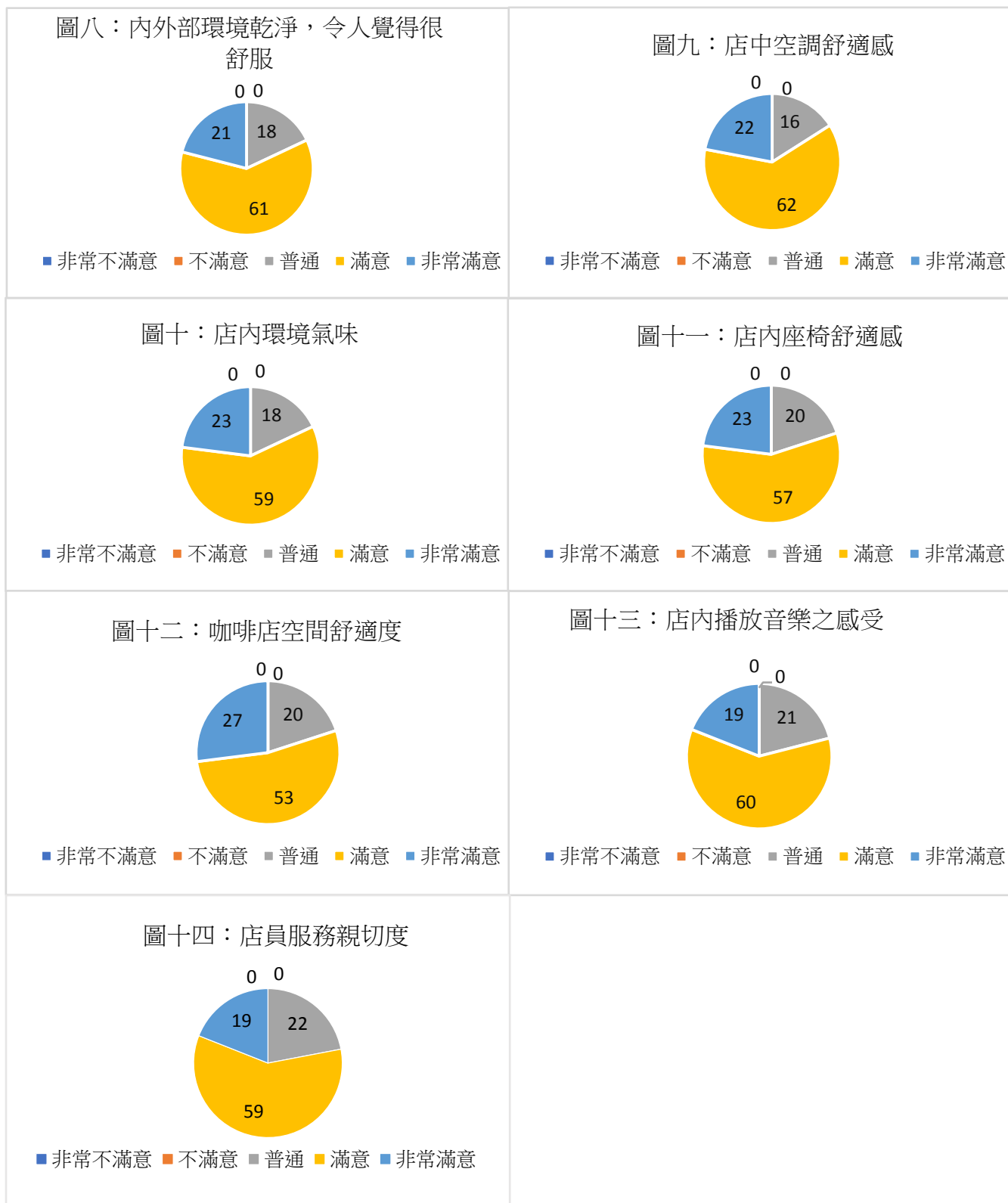
咖啡廳播放的音樂是否會影響停留時間



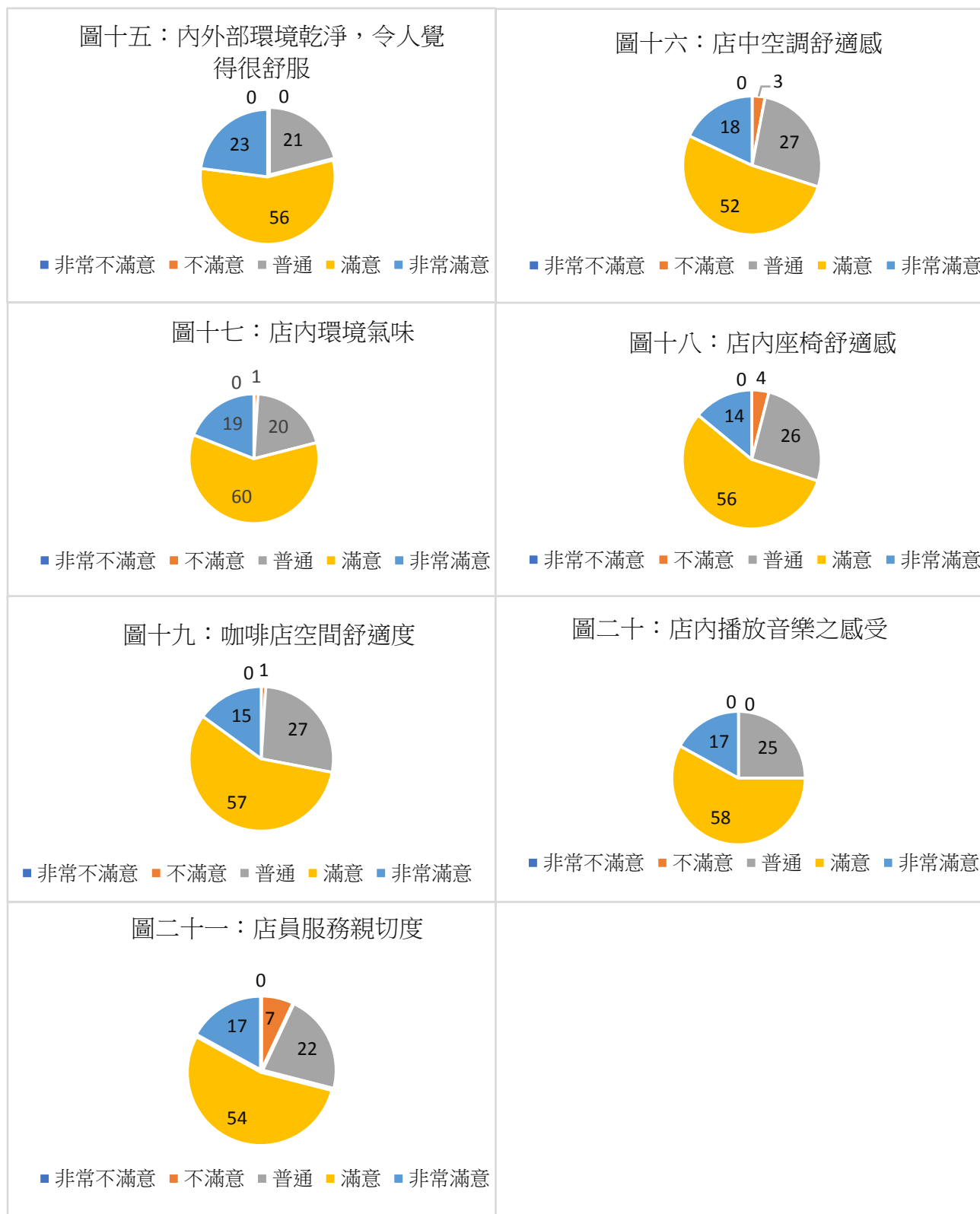
圖七：播放的音樂影響停留時間

咖啡廳可能會因季節或店員而改變播放的音樂，由（圖六）得知大部分的人喜歡聽到咖啡廳裡播的是輕音樂，輕音樂可以讓人放鬆心情好好享用咖啡，且由（圖七）得知大部分的消費者會因咖啡廳所播放的音樂影響停留的時間。

（三）星巴克福康店滿意度調查



(四) 路易莎中科店滿意度調查



(圖一～圖二十一資料來源：研究者繪製)

參、結論

一、結論

本研究發現受訪者走進咖啡廳消費的頻率是一個月一次且在午後的停留時間通常在 30 分鐘到一個小時。裝潢和音樂也會影響消費者的消費，裝潢過於複雜的咖啡廳可能讓消費者靜不下心，所以大部分的受訪者偏好簡約式的咖啡廳。音樂部分，大多數人確實較喜歡在咖啡廳聽見輕音樂，有助於緩和及放鬆心情把重點擺在咖啡廳的商品上。

在滿意度調查上，店中的乾淨程度星巴克做的較確實；在空調上路易莎溫度較高，讓人有煩躁感，星巴克較到位；店中氣味和座椅舒適度兩家不分上下，空間舒適度的部份可能是因路易莎座位較多所以顯得較擁擠，相對星巴克的位子較寬鬆所以較為舒適；星巴克常放外國輕音樂及爵士，而路易莎較常播放國內流行音樂或國外輕音樂，到店中的人較喜歡放鬆的輕音樂所以結果不相上下，最後在店員親切度上較多人認同星巴克的服務態度，路易莎店員則或許因過於忙碌而忽略掉服務品質。

二、建議

- (一) 問卷發放時間建議：在發放問卷上盡量在全天每個時段都需發放到，接受更多不同時段消費者的意見，使問卷結果更有全面性。
- (二) 為了讓調查結果更有可信度，應擴大發放的範圍，及增加發放之分店進行抽樣調查。

肆、引註資料

一、書籍資料

霍華·舒茲、瓊安·戈登。(2011) 勇往直前：我如何拯救星巴克。聯經出版公司 2019 年 10 月 26 日。

二、網路資料

經理人 (2017)。路易·莎簡介。2019 年 10 月 12 日，取自 <https://www.managertoday.com.tw/articles/view/55281>

路易·莎官網。路易·莎簡介。2019 年 10 月 12 日，取自 <https://reurl.cc/NaakQp>

天下雜誌。(2018)。路易莎創辦人。2019年10月12日，取自
<https://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5088790>

每日頭條。(2019)。路易莎 logo。2019年10月12日，取自
<https://kknews.cc/zh-tw/design/3ar4gzg.html>

維基百科。(2019)。星巴克簡介 2019年10月12日，取自
<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%98%9F%E5%B7%B4%E5%85%8B>

每日頭條。(2017)。星巴克創辦人 2019年10月15日，取自
<https://kknews.cc/zh-tw/sports/qjygjkr.html>

星巴克 logo。(2015)。2019年10月15日，取自
<https://reurl.cc/rl6eEr>